

## Konwersja - czym jest i w jaki sposób ją mierzyć?

### Czym jest konwersja?

Potencjalny klient pojawia się na naszej stronie. Być może znalazł ją w wynikach wyszukiwania Google albo trafił na nasz sponsorowany post na Facebooku. Czego od niego oczekujemy? Najlepsza sytuacja to taka, w której wykazuje się on aktywnością. Zapisuje się do newslettera, słucha naszego najnowszego podcastu lub kupuje produkt w naszym sklepie internetowym. Takie pożądane przez nas działanie użytkownika na naszej stronie nazywamy konwersją. W zależności od charakteru naszej witryny, możemy od odbiorcy oczekiwać różnych działań. Jak ważna jest **konwersja** i co jeszcze może się na nią składać?

### Konwersja - co się na nią składa?

**Konwersja** to pożądane przez nas działania użytkownika, które najczęściej przyniesie nam jakiś zysk. W związku z tym, w zależności od rodzaju strony internetowej, to co kryje się pod pojęciem konwersji, może się różnić. Wśród najpopularniejszych akcji, traktowanych jako **konwersja**, możemy wyróżnić:

- dokonanie zakupu
- zapisanie się do newslettera
- wysłanie zapytania
- rejestracja nowego konta
- kliknięcie w baner reklamowy
- wypełnienie formularza
- obejrzenie zamieszczonego na stronie filmu
- pobranie pliku
- wysłuchanie podcastu

**Konwersja** jest powiązana z celem istnienia danej strony internetowej. Dla sklepu internetowego najważniejsze będzie dokonanie przez użytkownika zakupu. Dla firmy prowadzącej na swojej witrynie specjalny konkurs - wypełnienie formularza. Bloger, znany ze swoich podcastów, najbardziej liczyć będzie na ich odsłuchanie i ewentualne zapisanie się do newslettera, w którym będzie informować o nowym odcinku.

Warto pamiętać, że użytkownik na naszej stronie może dokonać wiele akcji, które nazwiemy konwersją. Jeśli w odpowiedni sposób ją zmierzmy, dowiemy się jak efektywna jest nasza witryna i czy skutecznie spełnia cele, które założyliśmy przy jej tworzeniu. W jaki sposób to zrobić?

## Konwersja - jak ją mierzyć?

Do mierzenia konwersji możemy wykorzystać **współczynnik konwersji**. Pokazuje on liczbę konwersji w przeliczeniu na liczbę wszystkich użytkowników, którzy odwiedzili daną stronę. Krótko mówiąc, jest to procent naszych odbiorców, którzy po wejściu na witrynę wykonali pożądaną przez nas akcję. Jeśli w ciągu miesiąca na 10000 unikalnych użytkowników tylko 130 zrealizowało postawiony przez nas cel, współczynnik konwersji wyniesie 1,3%.

Współczynnik konwersji to wskaźnik, który informuje czy nasza strona internetowa realizuje swój cel. W przypadku, gdy na naszej witrynie wiele działań traktujemy jako konwersje, powinniśmy osobno dla każdego z nich wyznaczać współczynnik konwersji - wtedy właśnie będzie on najbardziej miarodajny.

## Konwersja - czy jest ona ważna?

**Współczynnik konwersji** to jeden z najważniejszych wskaźników mówiących o efektywności i skuteczności naszej witryny. Wyznaczenie właściwych celów konwersji oraz odpowiednie monitorowanie współczynnika może przynieść znaczące zyski. Narzędzia, takie jak np. Google Analytics, udostępniają nam mnóstwo danych, które po przeanalizowaniu mogą dostarczyć odpowiedzi, dlatego, mimo ogromnego ruchu na naszej stronie, nikt nie podejmuje pożądanых przez nas działań. Dzięki temu możemy wprowadzić rozwiązania, które znacząco zwiększą aktywność użytkowników.